

GR-КОММУНИКАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА: МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС

Ключевые слова: GR-коммуникация, медийный дискурс, информационные кампании лоббирования, средства массовой информации, некоммерческие организации.

Исходя из широкого понимания GR-деятельности как связей организации с органами государственной власти можно утверждать, что такого рода деятельность характерна как для коммерческих организаций, изначально нацеленных на извлечение прибыли, так и для значительного количества разнообразных организаций, учреждений, которые, не ведя коммерческую деятельность, тем не менее нуждаются в отстаивании своих собственных интересов, в том числе и на уровне взаимодействия с государственными органами.

К числу таких организаций можно отнести и университеты, которые условно относятся к некоммерческим организациям, оказывают образовательные услуги и получают финансовые средства граждан, но используют полученную прибыль в целях развития самого университета. Несмотря на свою некоммерческую природу, университеты не относятся к «третьему сектору», дополняющему триаду «бизнес – власть – гражданское общество».

Предметом данного исследования являются коммуникативные аспекты информационной кампании лоббирования интересов юридического колледжа Белорусского государственного университета при решении вопросов о сохранении своего здания. Исследование в области GR-коммуникации выполняется в рамках гранта Белорусского фонда фундаментальных исследований и Российского государственного гуманитарного фонда «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: компаративный анализ».

Анализируемая кампания лоббирования реализовывалась с привлечением средств массовой информации, выходя таким образом в план общественной дискуссии. С позиций медийного отражения данную кампанию можно разделить на две условные волны: первая была инициирована самим колледжем, прибегнувшим к открытому обращению в СМИ, вторая представляла собой ряд публикаций, посвященных принятым на уровне местной власти решениям.

На основании анализа первого этапа кампании выявлено, что попытка юридического колледжа использовать привлечение СМИ в целях лоббирования своих интересов является достаточно эффективной. В публикациях ведущих новостных порталов проявляется предпочтение именно позиции юридического колледжа. При этом позиция авторов материалов находит поддержку и в комментариях пользователей.

Средства массовой информации представляют собой эффективный инструмент для воздействия на общественное мнение, имеют значительный потенциал в кампаниях лоббирования интересов субъектов GR-деятельности.